

**ANALISIS FAKTOR PENENTU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ONLINE SHOP SYARIBY MAYKA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh

REZKI NUR FAUZIAH
NIM: 90100116048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rezki Nur Fauziah
NIM : 90100116048
Tempat/Tgl.Lahir : Polman, 09 Oktober 1997
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl.Pendidikan,sumberjo
Judul : Analisis Faktor Penentu terhadap Keputusan Pembelian
Pada Online Shop Syaribymayka.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil kerja sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikasi, tiruan, atau dibuat oleh orang lain dan seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, November2020

Penyusun,


Rezki Nur Fauzaih
NIM: 90100116048



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Ronggopolong - Gowa ■ 424835, Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Analisis faktor Penentu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Syarihymayka" yang disusun oleh Rezki Nur Fauziah, NIM: 90100116048, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari senin tanggal 16 November 2020, bertepatan dengan 1 Rabi'ul Akhir 1442 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

Samata-Gowa, November 2020

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM.	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.	(.....)
Penguji II	: Akramunnas, SE., M.Si	(.....)

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag
NIP. 1966130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyesuaikan skripsi ini, Salam dan Sholawat tak lupa penyusun curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad saw, yang telah membawa umatnya dari alam yang berliku-liku menuju jalan yang lurus yang aman dan sejahtera *minadzulumati ilannur*. Dengan izin dan kehendak Allah swt, skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Skripsi ini berjudul : *“Analisis Faktor Penentu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Syaribymayka”*, yang telah diselesaikan dengan waktu yang direncanakan.

Penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan adanya kerjasama, bantuan, arahan, bimbingan, do'a dan dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Terutama kepada kedua orang tua penulis yaitu : Ayahanda Suwito Ahmad dan Ibunda Sitti Rukayah yang paling berjasa atas apa yang sampai saat ini saya capai, telah mendidik saya,

membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, menyekolahkan saya sampai padatingkat ini dan terus memberikan do'anya. Karena itu, pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih atas sumbangsuh pemikiran, waktu, dan tenaga serta bantuan moril dan materi khususnya kepada :

1. Allah SWT. Yang selalu memberikan kemudahan dan kesabaran kepada penyusun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.d., Selaku Rektor UIN Alauddin Makassar dan para pembantu Rektor serta seluruh jajaran yang iii senantiasa memberikan dedikasinya dengan penuh keikhlasan dalam rangka pengembangan mutu dan kualitas UIN Alauddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan bapak Akrammunas, SE., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
5. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Dr. Ir. Idris Parakasi, MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag. selaku penguji I dan Bapak Akrammunas, SE., M.M. selaku penguji II, yang juga telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk Penguji Konprehensif Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag., Bapak Dr. H. Idris Parakasi, MM, dan Bapak Akrammunas, SE., M.M yang telah mengajarkan saya bahwa dalam proses pembelajaran ketekunan merupakan landasan utama seseorang dalam menghadapi dan menjalaninya.
8. Seluruh Dosen, Staf Akademik, Staf Jurusan Ekonomi Islam, Staf Perpustakaan, Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan selalu siap membantu kebutuhan mahasiswa dalam hal pengurusan yang berkaitan dengan perkuliahan.
9. Untuk kedua orang tua ku tercinta terimakasih atas segala do'a dan dukungan berkat doa dan dukungan kalian penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Untuk teman-teman Ekonomi Islam 2016 khususnya teman-teman yang memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk Sahabat serta saudariku Ulfa Aulianti Anton, Teimakasih atas segala doa, dan dukungannya selama ini mulai dari awal pembuatan skripsi sampai pada hari ini.

12. Untuk sahabat gesrekku Jihan Syahrani, Monica Zulfikar, dan Winda, terimakasih atas segala masukan, saran solusi dan doanya selama ini.
13. Untuk saudariku Andi Nur Afn, terimakasih atas segala doa, arahan, masukan dan bantuannya yang diberikan selama ini.
14. Terimakasih kepada teman-teman KKN posko 8 Desa Rante Mario Kec. Tomoni Kab. Luwu Timur (Mila, Liana, Fitri, Irna, Aziz, dan Uga) Yang telah selalu memberikan support selama penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penyusun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penyusun juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan, sehingga penyusun tidak lupa mengharapkan saran dan kritikan terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca. Aamiin.

Samata-Gowa, November 2020
Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A

Rezki Nur Fauziah
90100116048

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1-12
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis	6
D. Definisi Operasional dan Ruang lingkup Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	9
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13-32
A. Ekonomi Islam	13
B. Pengertian Syariah Marketing	15
C. Religiusitas	25
D. Kualitas Produk	26
E. Keputusan Pembelian	28
F. Kerangka Pikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33-46
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	33

B. Pendekatan Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	40
H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47-69
A. Gambaran Umum Ohbek Penelitian	47
B. Hasil Analisis	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP	70-71
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72-74
LAMPIRAN	70-80

ABSTRAK

Nama : Rezki Nur Fauziah

NIM : 90100116048

**Judul : Analisis Faktor Penentu Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Online Shop Syaribymayka.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop syaribymayka. Dengan menggunakan variabel independen yaitu syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, data primer diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuisioner/angket yang telah dibagikan kepada responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pembeli yang pernah melakukan pembelian pada Syaibymayka, sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dengan menggunakan *Accidental sampling*.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka, dengan nilai signifikansi hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 6,654$ dengan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variabel syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka dengan $t_{hitung} = 2,817$ dan $P\text{-value} = 0,007 < 0,05$, variabel factor religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka, dengan nilai $t_{hitung} = 2,924$ dengan $P\text{-value} = 0,183 < 0,05$, variabel factor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka dengan nilai $t_{hitung} = 3,274$ dengan $P\text{-value} = 0,015 < 0,05$.

Kata Kunci : Syariah Marketing, Religiusitas, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet kini telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Kemudahan memperoleh informasi merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan Internet global. Internet juga merupakan media untuk proses bisnis (yaitu jual beli). Pemasar menyediakan produk atau layanan mereka melalui Internet, dan pendapatan yang diperoleh konsumen melalui Internet membantu konsumen menemukan informasi tentang produk atau layanan.

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyak beragam kemudahan berbelanja dan macam-macam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat belanja” baru selain pusat perbelanjaan.

Hal ini yang membuat banyak penjual Online Shop untuk berlomba-lomba dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shop sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.¹ Namun pada prakteknya masih banyak yang dilakukan secara konvensional, dan kondisi ini yang

¹Jujun Titus Setiawan. “Analisis Pengaruh Produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan konsumen serta indukasinya pada keputusan pembelian secara online”, *Skripsi*, (Bandung: fakultas teknik universitas pasundan bandung 2019, h.8

berimplikasi dalam kelangsungan penjualan bisnis online shop dan terhadap kepercayaan dan keputusan pembeliannya.

Media sosial yang banyak diminati pelaku bisnis online shop untuk berjualan adalah Instagram. Salah satu nya adalah Syaribymayka, dan kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini karena Instagram memberikan peluang besar untuk para pebisnis. selain itu juga instagram dalam meng-share foto langsung bisa di tautkan dengan *Facebook* dan *Twitter*, Sehingga tidak perlu susah-susah membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan. Maraknya online shop di media sosial Instagram, tentu tidak lepas dari persaingan bisnis sejenisnya, dalam hal ini Syaribymayka menjual produk fashion muslimah.

Fenomena saat ini yang menarik dikalangan hawa atau perempuan adalah busana muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi trend masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari'ah, Tetapi online shop *Syaribymayka* ini menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syari'ah.

Persaingan bisnis produk fashion muslimah sangatlah ketat, sehingga produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas yang baik.² Syaribymayka di sini menggunakan penjualan berbasis online yang menjual melaui strategi syariah marketing.

²Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Katulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1 2014, h.74

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis, dan seluruh proses (baik itu proses penciptaan, proses penyediaan, atau proses perubahan nilai (nilai)) tidak boleh bertentangan dengan ajaran Islam dan prinsip-prinsip muamalah. Selain itu, dalam pemasaran Islami, bisnis yang ikhlas adalah murni untuk mencari keridhaan Allah, kemudian segala jenis transaksi yang dikehendaki Tuhan akan disembah sebelum beribadah.³

Produk yang akan dijual atau ditukar haruslah halal dengan mutu atau mutu yang terbaik, bukan sebaliknya, agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menurunkan mutu produk.⁴

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah bauran pemasaran syariah (*syariah marketing mix*) seperti halnya yang dilakukan oleh *online shop* Syaribymayka. *Syariah marketing mix* menurut Samir Abuznaid merupakan pengembangan dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).⁵

Dalam perspektif hukum Islam, penetapan harga tidak terlalu rumit, yang menjadi dasar penetapan harga adalah nilai atau harga produk yang tidak dapat ditentukan berkali-kali setelah dikurangi biaya produksi. Selain harga, perusahaan syariah juga harus memprioritaskan lokasi sesuai target pasarnya.

³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT MizanPustaka, 2006), h. 27.

⁴Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *JurnalKatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1 2014, h.79

⁵Samir Abuznaid, "Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market", *Journal An-Najah Univ. J.Res (Humanities)*. Vol. 26 No. 6, 2012, h.1473

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini maka Islam menekankan agar menghindari yang namanya unsure penipuan penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَائِمِنَكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁶

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

Saat ini konsumen muslim mulai selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pakai atau konsumsi, Hal ini juga didukung dengan tingkat

⁶Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya* Cet.III,(Surabaya: Al Hidayah,2003),h.176

religiuitas yang dimiliki, Religiusitas merupakan ketertarikan seseorang atau individu terhadap agama yang dianutnya, dan jika seseorang atau individu tersebut telah menginternalisasikan setiap perintah dalam agamanya, maka perintah dalam agama tersebut akan mempengaruhi kehidupan sehari-harinya. dan tingkat ketaqwaan seorang muslim kepada Allah SWT yang bersifat mengikat dan mematuhi serta melaksanakan kewajiban-kewajiban dan menjauhi larangan-Nya. Religiusitas dapat mendasari konsumen dalam memilih atau memutuskan membeli sebuah produk sesuai dengan tingkat keimanan dan kehidupan mereka.

Dengan peningkatan taraf hidup masyarakat maka kebutuhan masyarakat terhadap komoditas juga akan meningkat. Hal ini akan mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk memilih barang yang akan mereka beli atau apa yang menurut mereka paling cocok dan benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen saat ini memiliki permintaan yang semakin tinggi akan nilai dan semakin banyak diversifikasi, karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat dibeli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, dan bahkan menggunakan produk.⁷

⁷Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2009, h.234.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul: ***"Analisis Faktor Penentu Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Syaribymayka"***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah syariah marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka?
2. Apakah Religiuitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka?

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah di paparkan sebelumnya maka dapat di buat beberapa hipotesis. Hipotesis sendiri pada dasarnya merupakan jawaban yang bersifat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis diajukan sebagai berikut:

H₁ :Syariah Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop *Syaribymayka*

H₂ :Religiuitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop *Syaribymayka*

H₃ :Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop *Syaribymayka*

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Menghindari kesalah pahaman dan munculnya berbagai penafsiran terhadap judul penelitian, maka penulis memberikan definisi operasional. Definisi operasional ini diberikan kepada suatu variabel dengan cara member arti, atau menspesifikasikan kejelasan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut.⁸

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah yang dapat mempengaruhi variabel lain (variabel dependen).⁹ Variabel independen pada penelitian ini yaitu:

a) Syariah Marketing.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁰

⁸Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1999), h.152

⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.18

¹⁰Hernawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006)h.27

b) Religiuitas.

Menurut Ghufron & Risnawati, Religiusitas da ketika seseorang menginternalisasi dan menghayati ajaran agama yang dianutnya sehingga ajaran agama tersebut mempengaruhinya dalam bertindak dan mengambil keputusan.¹¹

Sehingga dapat dikatakan,bahwa apabila seseorang mengamalkan setiap ajaran dalam agamanya, maka segala sesuatu yang dilakukannya akan dipertimbangkan berdasarkan perintah agamanya. Termasuk ketika seseorang mengambil keputusan, maka keputusan yang akan diambil dipertimbangkan sesuai dengan ilmu agama yang dipahaminya.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas itu didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap barang dan jasa.¹²

Produk merupakan suatu atribut penting yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang dapat didistribusikan ke konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebbutuhan konsumen.konsumen dalam membeli suatu produk, akan menilai dan menentukan berdasarkan seberapa bagus kualitas dan menariknya suatu produk,

¹¹Sri rahayu widayati,"Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan akuntansi Syariah, Pelatihan Profesional dan Pertimbangan Pasar kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir di lembaga Keuangan Syariah (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta)", Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, *Skripsi*, h.13, 2017

¹²Shilachul, M kholid, dan aniesa, "Pengaruh Persepsi Lebel Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim", (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*), Vol.62. No.1 September 2018, h.130

semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan memberikan persepsi yang menarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan, aktivitas fisik pribadi, semua aktivitas ini melibatkan evaluasi pribadi, akuisisi, penggunaan atau ketidaktahuan akan barang dan jasa.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Istiana, M. Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati menunjukan bahwa variabel *sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada online shop Tiws.id. semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap Tiws.id. dan variabel sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.id. semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Tiws.id. *sharia marketing mix* dengan kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian pada online shop Tiws.id adalah dikarenakan dengan menerapkan strategi *sharia marketing mix* tidak boleh bertentangan dengan

prinsip syariah, yakni Tiws.id menjual produk yang baik dan terjamin serta harga yang sebanding dengan kualitas produk, dan dalam melakukan promosi ¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Uzlifah menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Majles Mie darmo Surabaya.Strategi pemasaran adalah alat perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang masuk dan rencana pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Michelle Kunang Rindi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Islamic branding*,religiusitas dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *fashion* muslim merek Zoya, Rabbani dan Elzatta. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 responden yang beragama muslim, dan pernah melakukan pembelian *fashion* muslim diantara tiga merek tersebut dalam kurunwaktu 6 bulan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:*Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*, dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Islamic Branding*

¹³Istianah, M.kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati, “Analisis sharia marketing mix terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop Tiws.id”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.05. No.01.oktober 2018.h.290

¹⁴Nur Uzlifah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada majelis Mie Darmo Surabaya” *Skripsi*,(Surabaya,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019)h.72

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhal menunjukkan bahwa persepsi lebel halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat atau pendapat masyarakat tentang label halal pada kemasan produk, yang terdapat indikator keamanan, nilai-nilai agama, kualitas produk, inilah ciri atau ciri produk yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi permintaan yang dinyatakan dengan indikator kerja, kehandalan, fitur tambahan, persepsi kualitas yang dapat mendorong keputusan pembelian, atau tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk. Berisi indikator tentang jenis produk, keputusan merek, keputusan harga, keputusan penjual, dan keputusan tentang cara pembayaran.¹⁶

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

¹⁵Michelle Kunang Rindi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen *Fashion* Muslim Zoya, Rabbani Dan Elzatta Wilayah Magelang Dan DIY)," *Skripsi*, (Magelang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019) h.55

¹⁶Shilachul, M kholid, dan aniesa, "Pengaruh Persepsi Lebel Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim", (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*), Vol.62. No.1 September 2018, h.133

- a) Untuk mengetahui pengaruh syariah marketing dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka
- b) Untuk mengetahui pengaruh religiuitas dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama menjalani proses perkuliahan dan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang *marketing* syariah,religiuitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Bagi Olshop Syaribymayka, penelitian ini memberi kontribusi dan informasi agar pihak manajemen semakin meningkatkan promosi pemasaran tentang *marketing* syariah,religiuitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun penelitian lanjutan dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi untuk melanjutkan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Ekonomi Islam*

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan karena dapat memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual perlu mendapatkan keuntungan yang maksimal, sedangkan pembeli harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, bentuk transaksi berikut harus digunakan:

1. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
2. Syirkah (partnership), merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak.

Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW, adalah personalselling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW, berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Dalam konsep bisnis Alquran juga sangat komprehensif, dan parameter yang digunakan tidak hanya terkait dengan dunia, tetapi juga terkait dengan urusan masa depan. Alquran memandang kehidupan manusia sebagai proses yang berkelanjutan. Umat manusia tidak hanya harus berjuang untuk sukses di dunia ini, tetapi juga harus sukses di dunia yang akan datang.

Konsep bisnis Islam selalu kembali pada dua aspek, yaitu baik (keberuntungan) dan jelek (rugi). Disebutkan bahwa usaha yang beruntung mengandung tiga unsur pokok, yaitu:

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

Konsep bisnis yang ada di dalam Islam yaitu bisnis yang membawakeuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak terbatas (akhirat), yang systempelanaanya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosalisme yangbersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan ataas ketuhanan,etika,dan kemanusiaan.¹⁷

¹⁷Ahmad mustang, *The future of economics: An Islamic perspektif*, (Jakarta: Asy Syamil Press & Grafika,2001),h.38-46

B. *Pengertian Syariah Marketing*

Dunia marketing yang pada awalnya hanya dikenal sebagai dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non-laba maupun organisasi laba dan bahkan negara.

Marketing adalah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk berharga dengan orang lain. Mengingat definisi lembaga keuangan atau pemasaran jasa keuangan secara khusus:

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran konsep pemasaran.¹⁸

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain

¹⁸Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009) h.61

yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusi dan mempromosi barang yang dijual.¹⁹

Pada masa Nabi Muhammad SAW yang paling populer untuk dikenal yaitu jual beli (*bay'*) yang sebelumnya sudah ada sebelum kedatangan Islam. Karena Nabi Muhammad tidak memahami pemasaran yang mendalam selama masa bisnisnya, pemasaran dilakukan berdasarkan metode pemahaman beberapa pakar pemasaran. Mereka mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya membahas jual beli, tetapi juga dibahas lebih mudah dan rumit.

Sedangkan kata "Syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'ah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Jatsiyah : 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ (١٨)

Terjemahnya:

"Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syari'at itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengikuti"²⁰

Pemasaran syari'ah sendiri merupakan disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, pemberian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Proses tersebut mengikuti prinsip kontrak dan

¹⁹Sukirno, Sudono, Pengantar Bisnis (Jakarta: Prenadamedia.2004) h.132

²⁰Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya* Cet.III,(Surabaya: Al Hidayah,2003),h.187

muamalah selama proses berlangsung. Oleh karena itu, penjualan ajaran Islam didasarkan pada konsep Islam yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.²¹

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkansyariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih jauhnyasyariahberperan dalam marketing. Syariah berperan dalam marketing bermaknasuatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran,sehingga perusahaantersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnyasehingga menjadi bisnis yang sustainable.²²

Syariah marketing merupakan suatu proses dan strategi(hikmah) dalam rangka memenuhi suatu kebutuhanproduk barang dan jasa yang halal (*tayyib*)dalam prinsip saling rela (*antaradhinmingkum*)untuk mengapai kesejahteraan (*fallah*) bagikedua belah pihak yaitu pembeli dan penjualbaik terpenuhinya kesejahteraan secara materialdan spritual, dunia dan akhirat.²³

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*al-muslimuuna'alaasyuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw haraaman*" (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Terdapat kaidah fiqih lain yang mengatakan "*al-ashlu fil muaamalahtil illah ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah

²¹Kartajaya,hermawan dan Syakir Sula,M. *Syariah Marketing*,(Banndung; Mizan,2006)h.87

²²Zainkhan, *Pemasaran Usaha Syariah*.(Bogor; ghalia Indonesia 2010)h.76

²³Alom, M. M & Haque M. S. "Marketing: An Islamic Perspective."*WordJournal of Science*, Vol.1 No.3 july 2011, h.73

(bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).²⁴ Artinya dalam pemasaran Islam seluruh proses tidak diperbolehkan, baik itu proses penciptaan, proses pengabdian maupun proses perubahan nilai (value), fakta-fakta yang melanggar hukum kontrak dan hukum Islam harus diperhatikan. Selama bisa dijamin dan tidak ada pelanggaran terhadap prinsip muamalah Islami selama transaksi atau proses bisnis, segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam pemasaran.

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang erat kaitannya dengan nilai-nilai dasar ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu dalam pasar syariah para pemasar tidak hanya harus fokus pada pencapaian tujuan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi juga memastikan dan menentukan prioritas dari berbagai kegiatan pemasarannya dalam rangka mencari ridha Allah SWT agar dapat senantiasa diawasi oleh Allah SWT dan berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.²⁵

Dalam perspektif hukum Islam, penetapan harga tidak terlalu rumit, yang menjadi dasar penetapan harga adalah nilai atau harga produk yang tidak dapat ditentukan berkali-kali setelah dikurangi biaya produksi.

²⁴Hermawan kartajaya, *syariah marketing*, (jakarta, Mizan, 2006), cet. Ketiga, h.26-27

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h.245

Selain harga, perusahaan syariah juga harus memprioritaskan lokasi sesuai target pasarnya. Oleh karena itu, bauran pemasaran pada hakikatnya harus ditentukan berdasarkan asas keadilan dan kejujuran.

Elemen lainnya adalah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dan harus menjalani pelatihan personel yang sesuai. Tenaga terlatih memiliki enam ciri, yaitu kemampuan, keramahan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, dan keterampilan komunikasi.

Physical evidence merupakan alat yang dibutuhkan untuk menunjang kemunculan suatu produk, yang secara langsung dapat menunjukkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Di era digital sekarang ini, untuk menunjukkan bukti fisik yang nyata (seperti bahan, kemasan, dokumen invoice, dll.), Penjual kini dapat menampilkan produknya melalui media sosial. Dalam survei yang dilakukan oleh Samir Abuznaid, manajer dan pemilik sektor swasta di Tepi Barat ditanyai pertanyaan berikut: "Menurut Anda, apa satu-satunya alasan untuk sukses?" 75% dari 120 peserta memenuhi janji mereka dan tetap sabar adalah alasan utamanya.²⁶

Menepati janji merupakan salah satu cara membangun hubungan dengan pelanggan. Memenuhi janji sama pentingnya dengan mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta alat untuk profitabilitas jangka panjang. Harus ditekankan bahwa janji harus diberikan dan dipelihara. Pemasar tidak boleh

²⁶Ibid. Samir Abuznaid 2012, h.1494

memberikan janji palsu, jika tidak mereka akan menghancurkan hubungan pelanggan dan kehilangan kepercayaan mereka.

1. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 3 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) Selama ini salah satu ciri pemasaran syariah adalah pemasaran yang bersifat religius, dan pemasaran islami bukan merupakan pemasaran tradisional yang tidak terdapat pada pemasaran tradisional. Alasannya bukan karena paksaan, tetapi karena pemahaman nilai-nilai agama, nilai-nilai tersebut dianggap penting dan berwarna-warni kegiatan pemasaran, sehingga tidak terjerumus ke dalam perilaku yang merugikan orang lain.²⁷

Jiwa pengusaha Islam percaya bahwa hukum teistik atau sakral dari hukum Islam ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling konsisten dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan hukum. kebenaran, menghancurkan kebohongan, dan menyebarkan Yang Salah, itu bermanfaat karena mereka merasa sempurna dan cukup baik.

Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai

²⁷Hermawan kartajaya, *syariah marketing*, (jakarta, Mizan, 2006),h.65

dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious.²⁸

b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyah*), Ciri seorang pemasar adalah, selain teis, ia juga mengangkat persoalan moral (moral, moral) dalam segala aspek kegiatannya. Sifat moral ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, pemasaran Islam merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan etika tanpa memandang agamanya, karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

c) Humanitis (*al-Insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*), Karakteristik lain dari pemasaran Islam adalah memiliki jiwa humanistik yang universal. Pengertian humanisasi adalah bahwa hukum syariah diciptakan untuk manusia, sehingga derajatnya ditingkatkan, sifat manusia yang dijaga dan dilestarikan, dan sifat-sifat hewani dapat dibatasi dengan pedoman hukum syariah.²⁹

Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia), Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana Allah SWT dalam Q.S Al-Anbiya' : 107:

²⁸M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h.22-23.

²⁹Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.37-38.

قُلْ إِنَّمَا يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُمُ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَهَلْ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ ١٠٨

Terjemahnya:

“Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”³⁰

Humanistik dapat diterapkan dengan cara; Memberikan informasi tanpa membedakan status sosial rendah atau tinggi dan memandang seseorang muslim ataukah non muslim, kepada setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan³¹ Selain itu, perusahaan dan konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra seajar, sehingga posisi keduanya sama. Oleh karenanya, dibutuhkan adanya silaturahmi yang baik (silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran dalam Islam),³²

C. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Berasal dari kata *regoin* (agama). Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata *al-Din*, yang berarti Undang-undang atau hukum.³³ sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca.

Religiusitas menurut Islam adalah menunjukkan ajaran agama secara keseluruhan, Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

³⁰Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya* Cet.III,(Surabaya: Al Hidayah,2003),h.461.

³¹M.Nur riyanto Al Arif,*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, ,(Bandung: Alfabeta,2010)h.24

³²Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), h.209.

³³Jalaludin,“*Psikologi Agama*”,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010),h.12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ٢٠٨

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.³⁴

b. Dimensi Religiusitas

Menurut R.Stark dan C.Y. Glock *religiusitas* memiliki 3 dimensi, yaitu:

1) Dimensi ritual (praktek agama)

Aspek ritual adalah ukuran sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban ritualnya dalam agama yang dianutnya. Misalnya puasa, sholat, pergi ke tempat ibadah, dll.

2) Dimensi ideologi (keyakinan)

Dimensi ideologis yang mengukur seberapa baik seseorang menerima dogma agamanya. Dimensi ini melibatkan keyakinan seseorang pada keyakinan agamanya sendiri. Semua ajaran dari Alquran dan Sunnah harus dijadikan pedoman dalam aktivitas sehari-hari.

3) Dimensi intelektual (pengetahuan agama)

Sampai batas tertentu, orang memahami, memahami, dan memahami tingkat intelektual ajaran agama mereka. Dan kegiatan apa yang orang mau lakukan untuk menambah pengetahuan agamanya.³⁵

³⁴Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya* Cet.III,(Surabaya: Al Hidayah,2003),h.145

³⁵Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar* (Bandung: Mizan Pustaka,2005), h.43-47.

D. Kualitas Produk

Yang dimaksud dengan kualitas produk adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus menyediakan produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai tambah agar dapat diperlakukan berbeda dengan produk pesaing. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli sebelum membeli produk.³⁶

Perusahaan harus menyediakan produk berkualitas tinggi atau, berdasarkan harga yang diberikan saat menjual produk atau jasanya, harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar konsumen puas dengan produk atau jasa yang dibeli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pencapaian kualitas suatu produk yang baik bagi perusahaan dibutuhkan beberapa alat ukur seperti :

1. Fungsi barang, Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perusahaan harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaan.
2. Wujud luar, seperti bentuk, warna dan susunannya, Apabila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik walaupun kualitas barang tersebut baik maka belum tentu konsumen akan tertarik pada barang tersebut.

³⁶Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Skripsi*, (Semarang, Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), h.22

3. Biaya barang, Pada umumnya biaya suatu barang akan menentukan kualitas dari suatu barang tersebut.³⁷

Kualitas produk harus diukur dari pandangan konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen akan berdampak besar. Oleh karena itu, kualitas produk harus dikelola sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen. Dalam hal ini, penting untuk menjaga konsistensi keluaran produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Fitur-fitur ini meliputi: daya tahan, keandalan, akurasi tertinggi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga dari keseluruhan produk.³⁸

Semakin banyak produsen yang turut serta dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang membuat setiap perusahaan harus berhati-hati saat menetapkan harga. Karena harga sangat menentukan keberlangsungan perusahaan, maka harga menjadi dasar baik produk atau komoditas tersebut dijual. Antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.³⁹

³⁷Kotler, Philip, "manajemen Pemasaran", (Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004) h.347

³⁸Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010, h.27.

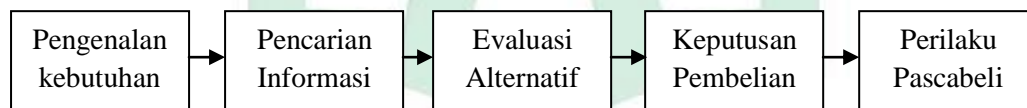
³⁹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009, h.107.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁴⁰ Pengambilan keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses pembuatan berbagai alternatif tindakan untuk memilih alternatif tertentu untuk pembelian. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, tujuan mereka, dan proses pengambilan keputusan konsumen.⁴¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja didasari oleh keinginan konsumen ketika secara sadar memilih salah satu alternatif yang tersedia. Berikut ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli



a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi aktual maka akan terjadi pengenalan permintaan; permintaan ini tidak serta merta diperlukan dalam keputusan pembelian, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting, prosesnya akan berhenti yang artinya persyaratan pertama tidak terpenuhi.

⁴⁰Philipkottler. "Manajemen Pemasaran di Indonesia, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "Marketing Management". (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.25

⁴¹Muhammad Rhendria, "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.9, (Desember, 2010), h.337.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen yakin bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk, mereka mulai mencari informasi. Konsumen mendapatkan informasi dari memori yang tersimpan atau sumber eksternal (iklan, informasi keluarga atau teman).

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

- d. Mengevaluasi berbagai alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan memilih produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Konsumen akan mencari keuntungan tertentu dari produk dan memperlakukan setiap produk sebagai rangkaian atribut.

e. Keputusan pembelian

Pada tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi berbagai pilihan, keputusan pembelian dibuat, dan kemudian konsumen membuat keputusan apakah akan membeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Ketika konsumen merasa puas dengan penggunaan produk tersebut maka keinginan untuk mengulangi pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen akan meningkat, namun di sisi lain jika konsumen tidak puas maka tentunya konsumen akan beralih ke produk atau merek lain.⁴²

Jenis keputusan yang dibuat konsumen berbeda satu sama lain, bergantung pada keputusan pembelian yang akan mereka buat. Dari segi harga dan

⁴²Muhammad Ismail Yusanto, et al. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta:Gema Insani, 2002, h. 166.

penggunaan produk, konsumen akan mempertimbangkannya saat membeli. Atribut yang dapat membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya pada saat pembelian disebut perilaku konsumen.

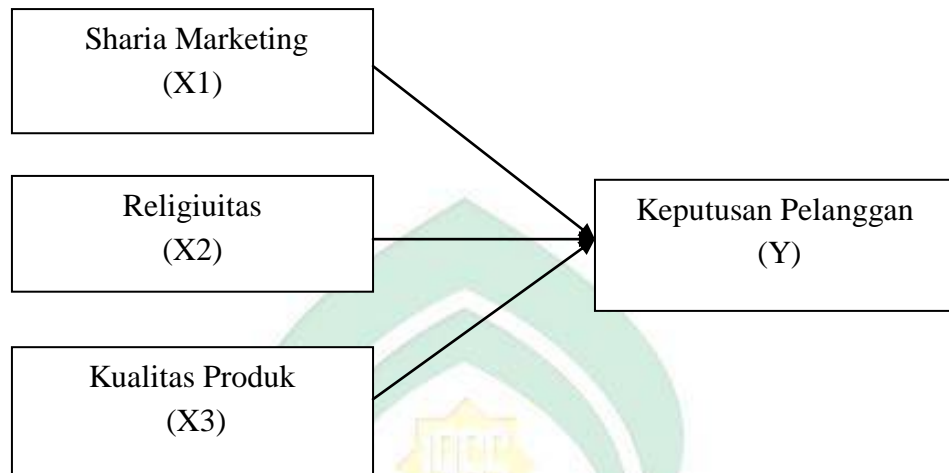
Konsumen memiliki urutan dalam memutuskan pembelian, termasuk pertanyaan tentang bagaimana menentukan kebutuhan konsumen, mencari informasi alternatif yang dibutuhkan, mengevaluasi berbagai pilihan, menentukan keputusan pembelian, dan membuat perilaku pasca pembelian.

Konsumen tidak hanya berdiam diri dalam situasi ini, tetapi juga melakukan aktivitas untuk mencari informasi dari berbagai jalur, seperti referensi, kepercayaan terhadap merk produk, jaminan dan harga pasar. Dengan demikian, dalam pengambilan keputusan konsumen akan merasa nyaman sebelum mengambil keputusan.

F. *Kerangka Pikir*

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh sharia marketing mix terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teoritis di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Penelitian kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka untuk mengetahui perhitungan yang tepat. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.⁴³

2. Lokasi Penelitian

Responden yang diteliti merupakan *Follower* instagram akun @Syaribymayka. alamat toko offline *Syaribymayka* di Jl.Sultan alauddin, Pondok Faris Samata,Romangpolong, Kabupaten Gowa,Makassar.

⁴³Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana,2014), h.109.

B. Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode asosiasi/hubungan. Penelitian asosiasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif memiliki bentuk hubungan yang kausal. Hubungan kausal ini merupakan hubungan variabel independen dan variabel dependen yang bersifat sebab akibat.⁴⁴

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan.⁴⁵ Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Objek-objek inilah yang dapat menjadi sumber data penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion Syaribymayka, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian produk fashion syaribymayka khususnya pakaian wanita

⁴⁴Nurul Muhalisa, "Penerapan *Accrual Basis* dan *Performance Based Budgeting* Terhadap Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah dengan *Internal Control* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Pemerintah Kabupaten Sinjai)", *Skripsi*, (Samata-Gowa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), h.48.

⁴⁵Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.190.

⁴⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.30.

(tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota populasi. Alasan memilih subset ini adalah karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi, jadi kami telah membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan jumlah responden (sampel) ditentukan dengan accidental sampling.

Accidental sampling adalah teknik penelitian sampel berbasis peluang, yaitu mewawancarai responden untuk memilih narasumber, kemudian memilih calon narasumber yang ditemui secara kebetulan, tetapi calon narasumber harus memiliki karakteristik tertentu. Sebagai contoh, untuk wanita usia 17-30 tahun yang membeli produk Syaribymayka di Makassar, karena belum diketahui besarnya populasi dalam penelitian ini, maka ukuran sampel minimum yang ditentukan oleh Rascoe memberikan rekomendasi ukuran sampel penelitian:

1. ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal $10 \times 4 = 40$. Berdasarkan teori Roscoe diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 40 responden.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data utama adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber aslinya. Data utama penelitian ini berasal dari data observasi langsung dan data dari pelanggan online Shope Syaribymayka yang mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bisa diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah diolah oleh orang lain, biasanya sudah dipublikasikan. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu, literatur-literatur dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Teknik untuk mengumpulkan informasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁴⁷ Hal ini penulis lakukan dengan cara membagikan kuesioner online,kuesioner angket yang disebarakan langsung kepada responden serta dengan bantuan alat survey online yaitu google docs,Google Docs adalah layanan pengolah kata,lembar sebar,presentasi,formulir,dan penyimpanan data berbasis web gratis Google.

Kuesioner ini akan menggunakan kuesioner yang diisi secara online.Kuesioner akan diupload di google form yang selanjutnya peneliti akan mengirim pesan DM (direct message) melalui Instagram dan chat whatsapp kepada pembeli/pelanggan online shop Syaribymayka untuk mengisi form kuesioner online hingga memenuhi kuota sampling yang telah dihitung.

⁴⁷Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Rosda,2013), h.21.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas untuk mengumpulkan data agar peneliti lebih mempermudah peneliti dalam mengelola data dan hasilnya akan lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis.⁴⁸ Penulis menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur pendapat responden mengenai kejadian dan gejala yang mereka alami. Menurut Morissan, pada Skala *Likert* penulis harus merumuskan pernyataan mengenai topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu / tidak tahu / netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda.

Skala *Likert* (1-5) untuk variabel Syaria Marketing, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan pembelian dengan produktivitas sebagai variabel *interveningi* dengan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Instrument Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Syariah Marketing (X ₁)	Syari'ah marketing sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang	1. Product (Produk) 2. Price (Harga) 3. Place (Lokasi) 4. Promotion (Promosi)	<i>Likert</i>

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.203.

	dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.		
Religiuitas (X ₂)	Religiusitas adalah pemahaman atau pengetahuan setiap individu pada ajaran agamanya.	1. Keyakinan 2. Pengetahuan Agama 3. Muhasabah 4. Pengamalan	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang sudah mapan atau implisit.	1. Produk sesuai harapan konsumen 2. Produk dapat diandalkan 3. Kesesuaian produk dengan informasi 4. Desain Produk	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli adalah Tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan di online shop <i>Syaribymayka</i> .	1. Pengenalan kebutuhan 2. Kelengkapan informasi 3. Evaluasi alternative 4. Selera Konsumen 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Ada dua konsep pengukuran data yaitu validitas dan reliabilitas. Jika validitas dan reliabilitas data buruk, penelitian akan menarik kesimpulan yang bias.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur yang digunakan tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini

menyangkut seberapa akurasi instrument tersebut.⁴⁹ Data dapat dikatakan valid/sahih, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Butir-butir pada pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait.

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui seberapa hati-hati suatu pengujian atau pengujian tersebut dalam menjalankan fungsi ukurannya. Jika instrumen dapat mengungkapkan data atau informasi dari variabel yang diteliti dan dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat yang diharapkan dalam penelitian tersebut, maka pengumpulan data dianggap efektif. Tingkat koefisien validitas akan menggambarkan kemampuan instrumen dalam mengungkap data atau informasi dari variabel yang diteliti. Untuk menguji *valid* atau tidak *valid* suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain, maka diperlukan pengujian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Adapun rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

2. Uji Reliabilitas

⁴⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.132.

Uji reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas dikatakan konsisten dalam pengukuran apabila pengukuran telah dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapatkan tetap sama.⁵⁰ Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,60$.⁵¹ Pada penelitian ini perhitungan uji reabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = variant total

H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik melalui program komputer SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

⁵⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana,2010), h.130.

⁵¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana,2012), h.57.

adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik ini agar memastikan bahwa model yang didapatkan betul-betul memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Model analisis berganda dikatakan sebagai model yang baik model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic, baik itu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Lakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari populasi berdistribusi normal. Jika data memiliki pola distribusi seperti kurva lonceng, biasanya data terdistribusi. Untuk mengetahui normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan histogram, normal p-plot, skewness dan kurtosis atau menggunakan uji Kolmogrov Smirnov.⁵²

Uji p-p plot dapat dibuktikan dengan melihat jika titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot maka data tersebut terdistribusi normal. Apabila titik-titik pada grafik menyebar jauh dari arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot maka data tidak terdistribusi dengan baik atau tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

⁵²Jonathan Sawono, *Metode Riset skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo,2012), h.96.

Uji multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen).⁵³ Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal artinya variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Salah satu alat untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan nilai yang sesuai serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Variabilitas variabel yang dipilih untuk pengukuran toleransi tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Biasanya yang digunakan untuk menunjukkan nilai kritis multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dikatakan homoskedastisitas jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain lain tetap sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila heteroskedastisitas terjadi maka model tersebut baik.⁵⁴

2. Uji Hipotesis

⁵³Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.177.

⁵⁴Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.179.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh dan signifikannya variable yang di gunakan dengan melakukan uji t, uji f, dan uji r.⁵⁵

a. Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Nilai dari R^2 memiliki interval dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin tinggi R^2 mendekati 1, maka hasil regresi memberikan pengaruh yang baik sebaliknya apabila mendekati 0, maka secara keseluruhan variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dengan menggunakan perumusan hipotesis pada Uji-F sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel syariah, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di online shop Syaribymayka.

$H_a : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di online shop Syaribymayka.

Kriteria uji ini adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 10% sehingga apabila H_0 ditolak berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitupun juga apabila nilai $F_{hitung} <$

⁵⁵Sugioyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015) h.209.

F_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% itu artinya variable independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variable dependen.

c. Uji Parsial (t).

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variable independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variable dependen.

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable syariah, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di online shop Syaribymayka.

$H_a : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variable syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di online shop Syaribymayka.

Ciri uji yang dilakukan adalah apabila $t\text{-test} > \text{nilai } t\text{-tabel}$ contohnya pada signifikan LOS 10% sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa variable independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Sebaliknya, apabila nilai $t\text{-test} < t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan 10% misalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dari seluruh variable independen terhadap variable dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Objek Penelitian*

1. Profil Online Shop Syaribymayka

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan. Seperti yang kita ketahui bersama, permintaan sandang juga berarti pakaian sangat dibutuhkan oleh manusia. Saat ini banyak pedagang pakaian yang membuka toko busana muslim. Bukan hanya toko pakaian biasa saja, namun kini banyak toko muslim wanita yang menawarkannya dengan berbagai cara.

Oleh karena itu fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin banyaknya wirausahawan di bidang busana muslim, sebagaimana kita ketahui, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap wanita Muslimah di Indonesia yang mengenakan jilbab, permintaan akan jilbab terbaru juga meningkat.

Para perancang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para muslimah ini. Desainer muda bermunculan untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Mereka berlomba-lomba menampilkan model hijab terbaru, tapi tetap syar'i. Semakin maju dunia teknologi maka semakin kreatif anak-anak keluarga dalam produksi hijab, hijab, gamis atau pakaian muslim lainnya, yang memiliki karakter kuat dan kualitas yang baik. Senada dengan itu, Syaribymayka, salah satu brand busana muslim, juga akan menunjukkan banyak perubahan menarik saat menampilkan produknya.

Syaribymayka merupakan Brand Hijab Muslimah dengan konsep desain modern dan minimalis, produk fashion yang banyak di jual di Syaribymayka seperti baju muslimah, hijab, mukenah dan lain sebagainya. Syaribymayka yang beralamatkan di Jl.sultan alauddin, Pondok faris samata, Romangpolong (Sekitar kampus UIN Alauddin Makassar), banyak diminati oleh para konsumen muslimah terutama di kalangan pelajar, mahasiswi, pegawai negeri, karyawan swasta, ibu rumah tangga dan lain-lain.

Syaribymayka mulai berdiri pada tahun 2019, Syaribymayka juga telah mempromosikan tokonya / Brandnya melalui media social seperti Instagram. Followers Syaribymayka saat ini mencapai 433, setiap bulannya Syaribymayka memiliki peningkatan jumlah pengunjung (yang hanya melihat instagram Syaribymayka) atau peningkatan jumlah *followers* di akun instagram Syaribymayka.

Syaribymayka memiliki took *offline* yang beralamatkan di Jl.sultan alauddin, Pondok faris samata, Romangpolong (Sekitar kampus UIN Alauddin Makassar).

Visi dan Misi Syaribymayka :

Visi :

Menjadikan toko/brand busana muslim yang mampu menciptakan kualitas serta keunikan produk dalam berbusana maupun fashion.

Misi :

- Membantu konsumen dalam mencari busana muslim yang unik dan fashion terbaru

- Menciptakan pelayanan yang nyaman mungkin dalam melayani konsumen.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Menyediakan data deskriptif untuk penelitian ini agar Anda dapat melihat gambaran data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik orang yang diwawancarai sangat berguna untuk mendeskripsikan identitas orang yang diwawancarai berdasarkan data pribadi (termasuk jenis kelamin, alamat, umur, tingkat pendidikan/pekerjaan) yang terdapat pada bagian data identitas orang yang diwawancarai. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 40 sampel. Untuk memperjelas karakteristik narasumber yang disurvei, berikut tabel data narasumber berikut.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1

Deskripsi responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	%
<20 thn	10	25%
21-25 thn	21	52%
26-30 thn	5	13%
>30 thn	4	10%
Total	40	100%

Seperti terlihat pada Gambar 4.1 di atas, dari 40 sampel dalam penelitian ini, 10 atau 25% responden berusia di bawah 20 tahun, dan 21 atau 52% berusia 21-25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Syaribymayka adalah konsumen yang berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian baik secara online atau offline adalah usia remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Hal ini dikarenakan remaja merupakan usia yang paling dekat dengan teknologi dan akses internet, dan pada usia tersebut remaja selalu memperhatikan penampilan, seperti pakaian dan gaya hidup. Ada 5 responden yang berusia antara 26 dan 30 tahun, terhitung 13%, sedangkan jumlah responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 4 orang, hanya 10%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Deskripsi responden Berdasarkan Pekerjaan

pekerjaan	jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	23	57%
Karyawan Swasta	5	13%
Pegawai Negeri	6	15%
Ibu Rumah Tangga	4	10%
Lainnya	2	5%
Total	40	100%

Sumber : Data primer Yang Diolah 2020

Seperti terlihat pada Gambar 4.2 di atas, dari 40 sampel penelitian ini, 23 responden adalah mahasiswa (60%), 5 responden berstatus karyawan swasta (12%), 6 responden berstatus pegawai negeri (14%), 4 responden berstatus Ibu rumah tangga (9%), dan 2 responden berstatus lainnya (5%). Berdasarkan data

tersebut, konsumen prosuk *FashionSyaribymayka* di dominasi oleh pelajar atau mahasiswi. Banyak pengikut Syaribymayka adalah pelajar. Ini membuktikan Syaribymayka sangat dikenal di kalangan pelajar. Bisa dikatakan Syaribymayka membagi lagi pelajar atau mahasiswi.

B. Hasil Analisis

1. Uji validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan butir-butir dalam angket atau tabel yang akan diukur. Untuk mengetahui apakah item yang digunakan valid dapat dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dimana nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=40 responden. Untuk mengetahui tingkat keefektifan akan dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Output dari pengujian tersebut ditunjukkan pada tabel berikut:

1) Syariah Marketing (X_1)

Tabel 4.3

Ringkasan Hasil Uji Validitas Syariah Marketing

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,775	0,257	Valid
2	0,753	0,257	Valid
3	0,666	0,257	Valid
4	0,715	0,257	Valid

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (X_1) syariah marketing dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,257.

2) Religiusitas (X_2)**Tabel 4.4****Ringkasan Hasil Uji Validitas Religiusitas**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,693	0,257	Valid
2	0,733	0,257	Valid
3	0,815	0,257	Valid
4	0,583	0,257	Valid

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (X_2) religiusitas dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,257.

3) Kualitas Produk (X_3)**Tabel 4.5****Ringkasan Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,756	0,257	Valid
2	0,755	0,257	Valid
3	0,721	0,257	Valid
4	0,699	0,257	Valid

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,257.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5**Ringkasan Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,794	0,257	Valid

2	0,654	0,257	Valid
3	0,749	0,257	Valid
4	0,634	0,257	Valid
5	0,577	0,257	Valid

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (X₃) Kualitas Produk dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,257.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Syarat data dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha > 0,60. Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Syariah Marketing	0,702	Valid	Reliabel
2	Religiusitas	0,654	Valid	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,693	Valid	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,705	Valid	Reliabel

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati berdistribusi normal, karena data yang baik sama dengan berdistribusi normal. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$.⁵⁶ berarti kebutuhan data normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian ini. Hasil yang peneliti olah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97561327
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.088
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,199 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji muktikolinieritas dilakukan dengan tujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada tidaknya gejala

⁵⁶Imam Gunawan. Pengantar Statistik Inferensial. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). h.93.

multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Toleransinya. untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonearitas dapat dilihat pada nilai VIF nilai VIF harus <10 .⁵⁷ Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Syariah Marketing	.762	1.312
	Religiusitas	.246	4.058
	Kualitas Produk	.256	3.912
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa toleransi keempat variabel > 0.10 , dan VIF ketiga variabel tersebut <10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Adapun ketentuan atau syaratnya, yaitu tidak terdapat multikolinieritas.

Sehingga dapat dikatakan model dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonearitas antar variable dependen dengan variabel independen sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

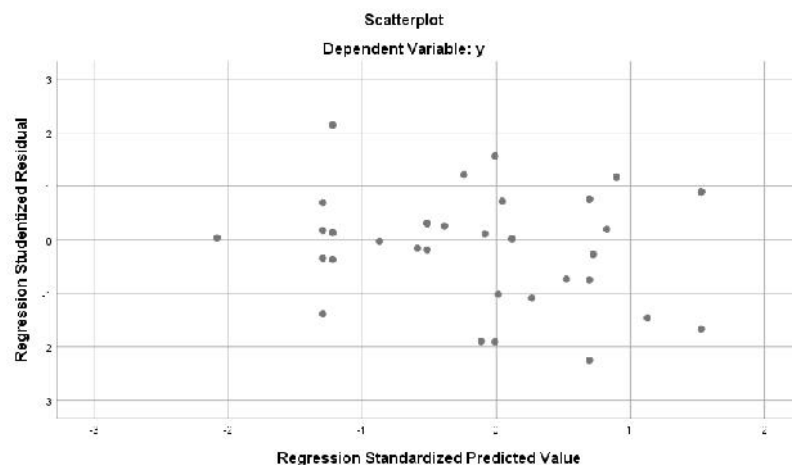
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji dengan model regresi untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksaam varians pada residual pengamatan satu dengan

⁵⁷Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), h. 107-108.

lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode scatter plot yang dihasilkan dari keluaran program SPSS 25 versi. Jika citra tidak memiliki pola dan titik yang jelas, luaskan pada atas dan pada sumbu Y Di bawah angka 0, Anda dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar grafik scatterplot.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Terlihat dari gambar bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan tersebar di atas atau di bawah 0 (nol) pada sumbu Y, yang berarti tidak ada deviasi dari asumsi klasik. Heteroskedastisitas dibuat dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen (X) terhadap

variable dependen (Y) dengan menguji koefisien regresinya. Hasil yang diperoleh dengan menilai koefisien regresi beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.291	4.599		1.552	.126
	Syariah Marketing	.185	.231	.139	2.817	.007
	Religiusitas	.067	.463	.044	1.924	.183
	Kualitas Produk	.396	.394	.300	3.274	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Penelitian dengan metode regresi linear berganda adalah analisis mengenai korelasi/hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan independen dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel independen, yaitu Syariah Marketing

X₂ = Variabel independen, yaitu Religiusitas

X₃ = Variabel independen, yaitu Kualitas Produk

e = Standar eror

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,291 : berarti syariah marketing (X1), Religiusitas (X2), Kualitas Produk (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah 10,291.
- b. Koefisien regresi variabel syariah marketing (X1) adalah 0,185: artinya apabila variabel independen nilainya tetap dan syariah marketing naik 1%, itu artinya keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,185
- c. Koefisien regresi variabel religiusitas (X2) sebesar 0,067: artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan syariah marketing mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,067
- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) adalah 0,396: artinya apabila variabel independen nilainya tetap dan syariah marketing naik 1%, itu artinya keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara syariah marketing (X1), religiusitas (X2), kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y). semakin naik (X1) syariah marketing, (X2) religiusitas, (X3) kualitas produk, maka semakin meningkat (Y) keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh syariah marketing, religiusitas, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di online shop syaribymayka.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	1.873

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Syariah Marketing, Religiusitas

Sumber : Data prime Yang Diolah 202

Adapun hasil yang telah diolah, diketahui bahwa nilai R^2 (Koefisien Determinasi) = 0,650 atau 65% hal ini berarti bahwa variable independen yaitu syaryiah marketing, religiusitas dan kualtias produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop syaribymayka sebesar 65% dan selebihnya 35% (100% - 65%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis atau penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pada prinsipnya uji statistik F atau uji valid simultan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh pada variabel dependen yang diteliti pada saat yang bersamaan Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. $\alpha = 0,05$. Jika f hitung lebih

besar dari f tabel dan probabilitas kesalahan kurang dari 10% ($P < 0.1$) maka uji F akan memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.071	3	21.690	6.654	.000 ^b
	Residual	247.729	36	3.260		
	Total	312.800	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Syariah Marketing, Religiusitas

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.11 dapat disimpulkan f hitung sebesar 6,654 dan f tabel 2,84, sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,654 > 2,84$). Artinya variabel pemasaran Islam, keyakinan agama dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko online syaribymayka.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen parsial dalam menjelaskan variabel dependen, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.291	4.599		1.552	.126

	Syariah Marketing	.185	.231	.139	2.817	.007
	Religiusitas	.067	.463	.044	1.924	.183
	Kualitas Produk	.396	.394	.300	3.274	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data prime Yang Diolah 2020

Suatu variabel dikatakan signifikan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dimana t -tabel yang diperoleh adalah 1,683, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka karna hasil t hitung tiap variabel tersebut lebih besar dari t tabel.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Melihat kenyataan dunia usaha yang terus berkembang, permintaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen semakin beragam dan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Dalam kehidupannya, manusia tidak lepas dari berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menggodha, percaya diri dan nyaman. Permintaan ini dapat dipenuhi dengan menggunakan teknologi internet yang berkembang.

Persaingan antar perusahaan yang menggunakan media internet untuk pemasaran produk menjadi semakin ketat, mereka harus mengamati perkembangan pasar dengan lebih cermat dan menerapkan strategi pasar yang tepat untuk beradaptasi dengan pangsa pasar yang telah direbut oleh pesaing lama atau pesaing baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop syaribymayka.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada online shop Syaribymayka secara Parsial.

Pengaruh secara parsial adalah pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada online shop syaribymayka. Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa syariah marketing memiliki nilai $0,007 < 0,05$, untuk religiusitas memiliki nilai $0,183 < 0,05$, dan untuk kualitas produk memiliki nilai sebesar $0,015 < 0,05$, oleh karena itu, syariah marketing, religiusitas, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka.

a. Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shhop Syaribymayka.

Berdasarkan pada uji parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,817 sedangkan nilai t_{tabel} 1,683 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Oleh karena itu variabel X1 (syariah marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka. Dengan demikian hipotesis berbunyi “Syariah marketing

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afni Andita Putri (2017) yang menyatakan bahwa Syariah marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian ini, prinsip Islam digunakan dalam pemasaran jual beli produknya, sehingga meningkatkan kepercayaan ketika memutuskan untuk berbelanja secara online melalui Instagram, terutama saat melihat produk melalui foto dan hanya membaca deskripsi produk. Masih samar atau tidak terlihat. Namun hal ini tidak membatasi permintaan konsumen terhadap produk fashion.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel syariah marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka, semakin baik strategi syariah marketing maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di online shop syaribymayka. Hasil tersebut mendukung penelitian Istianah yang menyimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan hukum Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja, hal ini terlihat dari keputusan pembelian responden. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan percaya pada toko online Syaribymayka yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran Islami. Mereka meyakini bahwa toko online syari'ah pemasaran Islami adalah toko online terpercaya. Toko online Syaribymayka selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen setianya.

Hasil ini sejalan dengan teori bahwa syariah marketing tidak hanya marketing yang berlabel syariah, tetapi karena ada nilai lebih pada syariah marketing, lebih jauhnya syariah berperan dalam marketing, syariah berperan dalam pemasaran disini yang berarti pemahaman akan pentingnya nilai moral dan etika dalam pemasaran. Oleh karena itu diharapkan suatu perusahaan tidak hanya menjalankan usahanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menjadi relevan menyediakan atau bahkan mengubah cara agar perusahaan dapat menjaga keseimbangan bisnis.

Karena bisnis adalah bagian dari kehidupan manusia, tentunya harus masuk dalam hukum Islam, dan dalam praktek pemasaran juga harus sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Sesuai dengan firman Allah pada QS.Al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”(QS.AL-Baqarah 172).⁵⁸

Ayat tersebut menunjukkan tentang bagaimana manusia yang taat kepada Allah swt. Dalam melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya dalam mencari rezeki dan karunia Allah swt. Dan proses memperoleh rezeki dengan cara yang baik dan benar.

b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Syaribyka.

⁵⁸Kementrian Agama RI, Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya, (Surabaya : Halim, 2013),h.26.

Berdasarkan pada uji persial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,924 sedangkan nilai t_{tabel} 1,683 maka bisa disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,183 < 0,05$. Oleh karena itu variabel X2 (Religiusitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka. Dengan demikian hipotesis berbunyi “Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka” diterima. dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa rata-rata responden mengambil keputusan dalam pembelian dilandasi pada ajaran-ajaran agama yang telah dianutnya, hal ini sejalan dengan teori Ghufroon & risnawati yang menyatakan bahwa apabila seorang mengamalkan setiap ajaran dalam agamanya, maka segala sesuatu yang dilakukan akan dipertimbangkan berdasarkan perintah agamanya, termasuk ketika seseorang mengambil sebuah keputusan, maka keputusan yang akan diambilnya akan dipertimbangkan sesuai dengan ilmu agama yang di pahami.⁵⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, keputusan konsumen dalam membeli produk adalah religiusitas atau ketaatan terhadap agamanya, ketika Islam telah menjadi *way of life* dari masyarakat, maka segala sesuatunya pasti akan dilakukan secara hati-hati termasuk dalam hal membeli suatu produk.

⁵⁹Sri Rahayu Widayati, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Akuntansi Syariah, Pelatihan Profesi, dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi berkarir di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa akuntansi Syariah IAIN Surakarta)”, Surakarta : fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, *Skripsi*, h.13, 2017

Religiusitas adalah gambaran yang memuat rangkaian nilai, yakni keyakinan setiap orang dalam kegiatan usaha, konsumsi, dan produksi. Dalam hal mengkonsumsi, konsumen yang religius akan berpegang teguh pada produk yang halal, baik itu dari cara memperolehnya maupun memprosesnya

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Syaribyka.

Berdasarkan pada uji persial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.274 sedangkan nilai t_{tabel} 1,683 maka bisa disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Oleh karena itu variabel X3 (kualitas produk) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka. Dengan demikian hipotesis berbunyi “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprpto (2015) yang Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian masyarakat akan menurun.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang sudah mapan atau tidak.⁶⁰ Pendapat kelompok ini konsisten dengan keputusan pembelian kualitas produk. Di toko

⁶⁰Widiansyah putra.”Pengaruh Desain,Kualitas poduk,Harga,Merek,dan Promodi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall”*Skripsi*,(Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah,Palembang,2018),h.55

online shop syaribymayka, semakin baik kualitas produk dan fiturnya, semakin banyak pula keputusan pembelian yang akan dibuat.

Kualitas produk meliputi beberapa dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain.⁶¹ Apabila produk berdampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat, serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap penggunaan produk perusahaan sehingga meningkatkan kualitas produk, maka produk tersebut dikatakan berkualitas baik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Syariah Marketing, Religiusitas, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Syaribymayka secara Simultan.

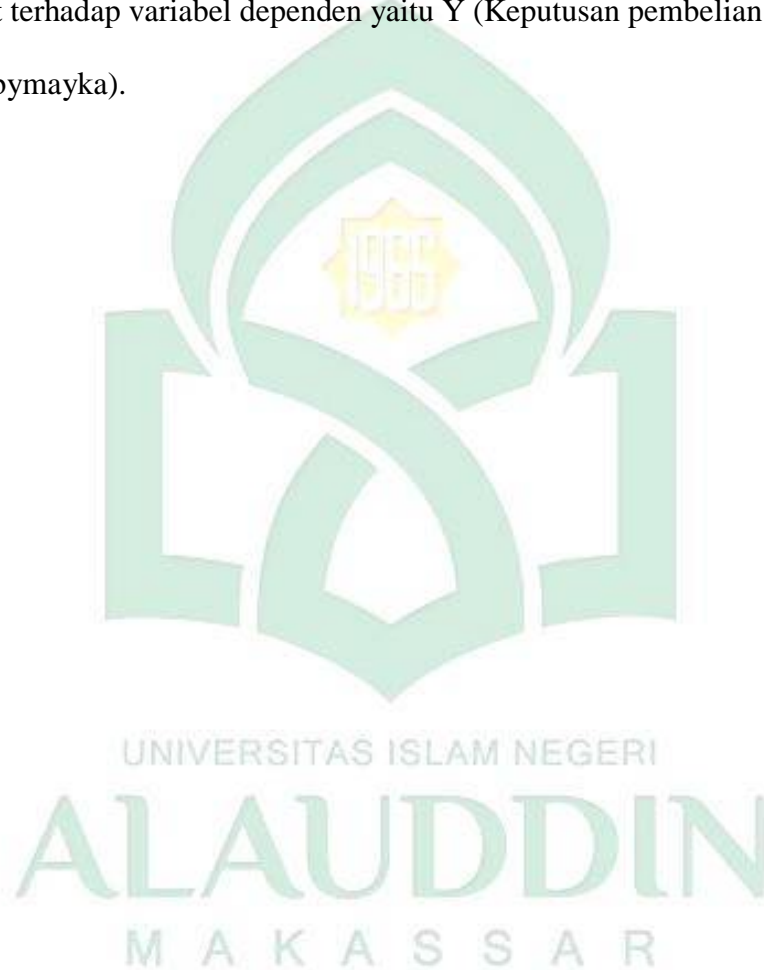
Pengaruh secara simultan adalah pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari syariah marketing, Religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka secara simultan.

Hasil uji simultan (uji F), nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} atau ($6,654 > 2,84$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (syariah marketing, religiusitas, kualitas produksi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian pada online shop syaribymayka). Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan

⁶¹Sinamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (STIE YKPN : Yogyakarta), 2011

bahwa variabel independen yaitu X1 (syariah marketing), X2 (Religiusitas), dan X3 (Kualitas Produksi) berpengaruh cukup kuat terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan pembelian pada online shop syaribymayka) sebesar 65%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, ketiga variabel independen yaitu X1 (syariah marketing), X2 (Religiusitas), dan X3 (Kualitas Produksi) berpengaruh cukup kuat terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan pembelian pada online shop syaribymayka).



BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian faktor syariah marketing, faktor religiusitas, faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada online Syaribymayka sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada uji persial (uji t) variabel X1 (syariah marketing) terhadap cariabel Y (Keputusan pembelian), memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,817 sedangkan nilai t_{tabel} 1,683 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Sehingga variabel X2 (Syariah Marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka.
2. Berdasarkan pada uji persial (uji t) variabel X2 (Religiusitas) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian), memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,924 sedangkan nilai t_{tabel} 1,683 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,183 < 0,05$. Sehingga variabel X2 (Religiusitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka.
3. Berdasarkan pada uji persial (uji t) variabel X3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian), memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,274 sedangkan nilai t_{tabel} 1,683 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Sehingga variabel X3 (Kualitas

4. produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop syaribymayka.

B. Saran

Adapun saran bagi peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adalaah sebagai berikut :

- a. Bagi *Syaribymayka*, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan yang berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen muslim dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang telah disesuaikan dengan upaya yang ditawarkan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperoleh pebelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memperngaruhi keputusan pembelian pada online shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman,N.H.2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung.CV Pustaka Setia.
- Abuznaid, S.2012. Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*.vol.26.
- Alom, M. M., & Haque, M. S.2011. Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*.vol.1
- Arif,M.N.R.2010.*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung.Alfabeta.
- Arifin,J. 2009.Etika Bisnis Islami.*Google Scholar*.
- Baqi,M.F.A.2017, *Shahih Bukhari-Muslim, Terjemahan*.Jakarta: PT.Gramedia.
- Diana,N. 2012. Hadis-Hadis Ekonomi.*Google Scholar*.
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K.2010. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Djakfar, M.2008. Etika bisnis Islami: Tataran teoritis dan praktis. *Google Scholar*.
- Ghanimata,F.2012.*Analisis Pengaruh Harga,Kualitas,Produk,dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*.Skripsi.
- Istianah,Nawawi,M.K,dan Gustiawati.2018.Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id.*jurnal ekonomi Syariah*. Vol.05.
- Jalaludin. 2010. *Psikologi Agama*.Jakarta.PT. raja Grafindo Persada.
- Kartajaya,Syakir sula. 2006.*Syariah Marketing*.Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Kotler, P. 2007. Dasar - dasar Pemasaran. In *Dasar-dasar pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen pemasaran Jilid 1.Jakarta.Erlangga.
- Kotler Philip. 2005. Manajemen Pmasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Mamang,E.Sopiah.2013.*Prilaku Konsumen*.Yogyakarta: Penerbit Salemba.
- Mustang,A.2001.*The Future Of Economics: An Islamic perspektif*.jakarta.Asy

Syamil Press & Grafika.

Nasir,M.1999, *Metode Penelitian*, Jakarta:PT.Gramedia.

Nurcholifah.I. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah.*Jurnal Katulistiwa-Journal Of Islamic Studies*.vol.4.

Noor, D. J. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. In *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*.

Penulis, I. N., & Pontianak, D. I. 2014. STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Urnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*.

Rakhmat,J.2005.*Psikologi Agama: Sebuah Penganta*.Bandung. Mizan Pustaka.

Rindi,M.K.2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Fashion Muslim Zoya, Rabbani Dan Elzatta Wilayah Magelang Dan DIY)*.Skripsi.Magelang.universitas Muhammadiyah Magelang.

Rhendria,M. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian.*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.Vol.9.

RI, K. A. 2010. al-Quran dan Tafsirnya. *Jilid 4*.

Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*.vol.1

Sangadji, E. M. dan S. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*.

Setiawan,J.S. 2019.*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Serta Indukasinya Pada Keputusan Pembelian Secara Online*.Skripsi.Bandung.Universitas Pasndan Bandung.

Shilachul,Kholid M,dan aniesa. 2018.Pengaruh Persepsi Lebel Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Fesyen Muslim.*Journal Administrasi Bisnis(JAB)*.vol.62

Siregar,S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17. *Jakarta: Kencana Persada Media Group*. <https://doi.org/10.1007/s12149-007-0126-8>

Sugiyono. 2012. Statistik Untuk Pendidikan. In *Statistika Untuk Penelitian*.

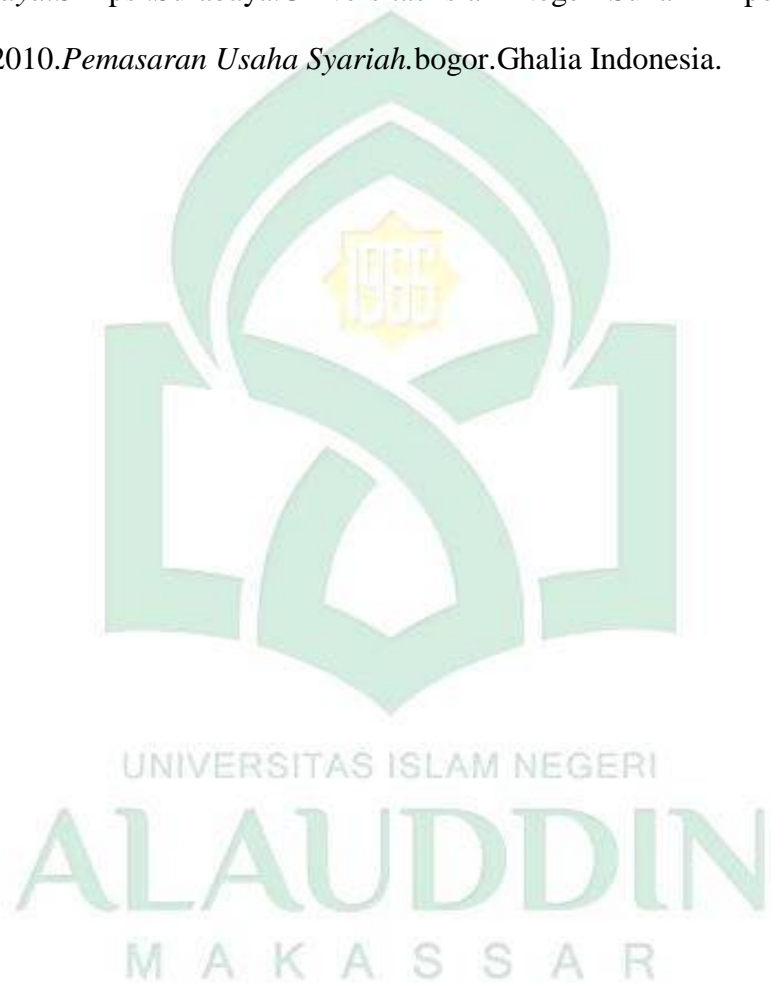
Sukirno,Sudono.2004.*Pengantar Bisnis*.Jakarta.Prenadamedia.

Syofian Siregar. 2013. Statistika parametrik untuk penelitian kuantitatif. In *Bumi aksara*.

Tjiptono,F.2008.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta.CV.Andi Offset.

Uzlifah,N.2019.*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian pada Majelis Mie darmo Surabaya*.Skripsi.Surabaya.Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Zainkhan.2010.*Pemasaran Usaha Syariah*.bogor.Ghalia Indonesia.



L

A

M

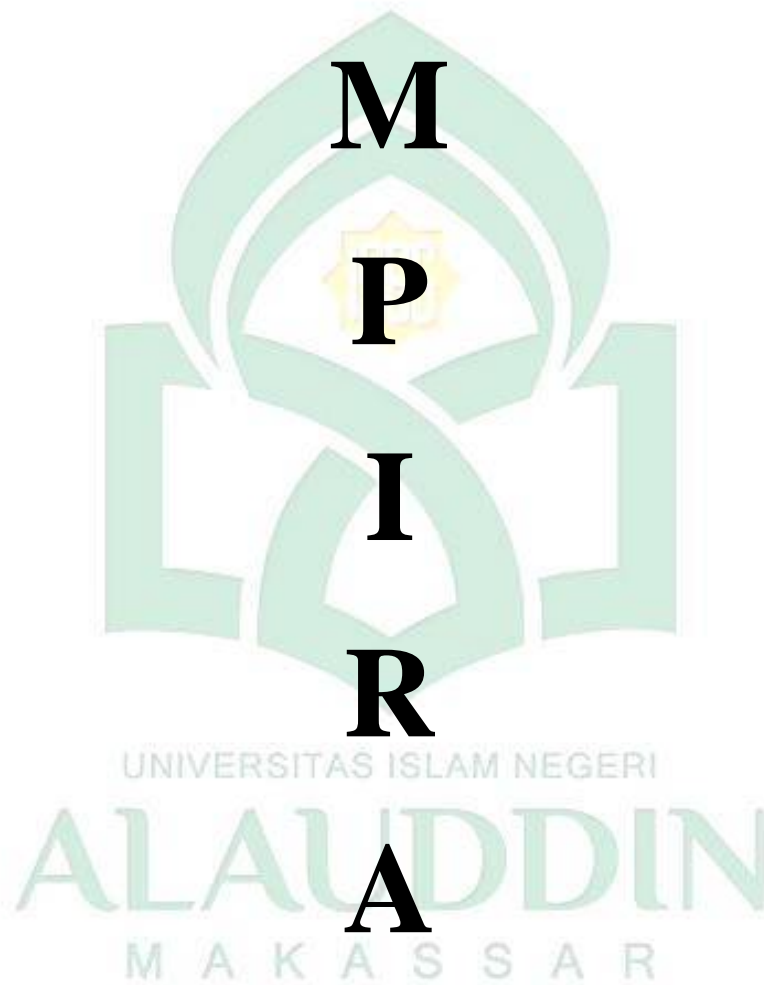
P



I

R

A

N



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 6017/S.01/PTSP/2020
 Lampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 2539/EB.I/PP.00.0/6/2020 tanggal 15 Juni 2020 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **REZKI NUR FAUZIAH**
 Nomor Pokok : 90100116048
 Program Studi : Ekonomi Islam
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS FAKTOR PENENTU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SYARIBY MAYKA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 14 September s/d 14 Oktober 2020

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 14 September 2020

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


Dr. JAYADI NAS, S.Sos., M.Si
 Pangkat : Pembina Tk.I
 Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth
 1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;
 2. Peringkat

Lampiran 1

ANALISIS FAKTOR PENENTU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SYARIBYMAKA

Assalamualaikum Wr.Wb

Kami meminta kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu untuk menngisi kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Analisis Faktor Penentu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Syaribymayka”**.

Keberhasilan penelitian ini akan bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban dari saudara/i sehingga kami sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara/i dalam penelitian ini, akan memberikan kontribussi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Samata, 7 Agustus 2020

Hormat Saya,
Peneliti

Rezki Nur Fauziah

KUESIONER

I. Identitas dan Karakteristik Responden

Isilah karakteristik responden di bawah dan berikan tanda checklist (✓) pada pilihan yang paling tepat terkait dengan pernyataan berikut. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki/laki ☐ Perempuan
4. Umur :
 - ☐ <20 tahun
 - ☐ 21-25 tahun
 - ☐ 26-30 tahun
 - ☐ >30 tahun
5. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Lainnya
6. Nomor Hp :
7. Menjadi followers akun media sosial Syarubymayka : ☐ Ya ☐ Tidak

II. Tanggapan Variabel Syariah Marketing,Religiusitas,dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada online shop Syaribymayka

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Syariah Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Syaribymayka menjual produk fashion sesuai syariah,yaitu tidak berlebihan dalam mendapatkan keuntungan atau harga yang ditawarkan terjangkau atau murah untuk konsumen					
2.	Saya merasa puas terhadap system penjualan Syaribymayka dengan konsep syariah yang dengan tidak membebankan konsumen (harga,pelayanan,layanan purna jual online shop)					
3.	Tidak ada unsur penipuan mengenai produk fashion Syaribymayka (kualitas,produk,harga,keberadaan online shop)					
4.	Pelayanan di Syaribymayka (Online shop maupun offline) berperilaku ramah,sopan dan melayani konsumen dengan akhlak yang baik					

Variabel Religiusitas (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya meyakini bahwa Allah SWT. selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan dimanapun dan kapanpun					
2.	Mendengarkan suatu ceramah atau hal-hal yang menyangkut tentang fashion muslimah yang sesuai dengan syariah					
3	Memakai jilbab,pakaian muslimah yang sopan dan tertutup karena mengikuti syariah dan sesuai dengan perintah agama					
4	Saya berusaha menyisihkan uang jajan,harta ataupun pendapatan yang dimiliki untuk orang-orang yang membutuhkan					

Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Syaribymayka memiliki kualitas produk yang baik					
2.	Produk fashion muslimah Syaribymaika mempunyai berbagai macam desain dan model yang menarik					
3.	Produk fashion muslimah Syaribymayka sangat cocok untuk berbagai kalangan					
4.	Kualitas produk merupakan pertimbangan utama saya dalam berbelanja					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk fashion muslimah karena pengaruh atau rekomendasi dari orang lain					
2	Saya mendapat informasi mengenai Syaribymayka dari media sosial					
3.	saya melakukan pembelian di Syaribymayka karena kebutuhan/sesuai apa yang saya inginkan					
4.	Saya merasa puas setelah membeli di Syaribymayka					
5.	Saya tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang saya rasakan setelah menjadi konsumen di Syaribymayka					

No	x11	x12	x13	x14	x1tot	No	x21	x22	x23	x24	x2tot	No	x31	x32	x33	x34	x3tot	No	y1	y2	y3	y4	y5	ytot
1	5	5	5	5	20	1	5	5	5	5	20	1	5	5	5	5	20	1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	19	2	5	5	5	3	18	2	4	4	4	5	17	2	2	4	4	4	4	18
3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	17	3	5	1	4	4	14	3	4	5	3	4	4	20
4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	17	5	4	5	4	4	17	5	2	4	5	5	4	20
6	4	4	4	4	16	6	5	5	5	5	20	6	5	5	5	5	20	6	4	4	4	5	5	22
7	4	4	4	5	17	7	5	5	5	4	19	7	4	4	4	4	16	7	3	5	4	4	5	21
8	3	3	3	4	13	8	5	4	5	5	19	8	5	5	5	5	20	8	5	5	4	4	5	23
9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	4	16	9	4	5	4	4	4	21
10	5	5	5	5	20	10	5	5	5	5	20	10	5	5	5	5	20	10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	4	18	11	5	5	5	4	19	11	4	5	4	4	17	11	5	4	5	5	5	24
12	5	5	5	5	20	12	5	5	5	5	20	12	5	5	5	5	20	12	4	4	4	4	4	20
13	2	4	5	4	15	13	5	5	5	5	20	13	5	5	5	5	20	13	4	4	4	4	5	21
14	4	4	4	4	16	14	4	4	4	4	16	14	4	4	4	4	16	14	3	4	3	4	4	18
15	4	4	4	5	17	15	5	4	4	5	18	15	4	5	4	4	17	15	3	4	4	5	5	21
16	5	3	5	5	18	16	5	5	5	5	20	16	5	5	5	5	20	16	3	5	4	4	4	20
17	4	5	5	5	19	17	5	5	5	5	20	17	5	5	4	5	19	17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	5	4	18	18	5	5	5	5	20	18	5	5	5	4	19	18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	5	4	17	19	5	5	5	4	19	19	5	4	5	4	18	19	3	4	4	3	4	18
20	4	4	4	4	16	20	4	4	5	4	17	20	4	4	4	4	16	20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	5	4	17	21	5	5	5	4	19	21	5	4	5	4	18	21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	5	19	22	5	4	5	5	19	22	5	5	4	5	19	22	4	5	5	5	4	23
23	4	4	4	4	16	23	4	5	4	4	17	23	4	4	4	4	16	23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	5	4	18	24	5	5	5	5	20	24	5	5	5	4	19	24	2	3	4	5	4	18

25	4	5	5	4	18	25	5	5	5	5	20	25	4	5	5	4	18	25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	16	26	5	4	4	4	17	26	4	4	4	4	16	26	4	4	4	4	5	21
27	4	5	5	4	18	27	5	5	5	5	20	27	5	5	5	4	19	27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	4	4	16	28	4	4	4	4	16	28	4	4	4	4	16	28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	4	17	29	4	5	5	4	18	29	4	4	5	4	17	29	4	5	5	4	4	22
30	4	4	4	4	16	30	4	4	4	4	16	30	4	4	4	4	16	30	3	4	5	5	5	22
31	4	4	5	4	17	31	4	5	5	4	18	31	4	4	5	4	17	31	4	5	5	4	4	22
32	4	5	4	4	17	32	4	4	4	5	17	32	4	5	4	4	17	32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	4	4	16	33	5	4	4	4	17	33	4	4	4	4	16	33	5	4	4	4	4	21
34	5	4	4	5	18	34	5	4	4	4	17	34	4	4	4	5	17	34	5	4	4	4	5	22
35	4	5	5	4	18	35	5	5	5	5	20	35	5	5	5	4	19	35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	5	20	36	5	5	5	5	20	36	5	5	5	5	20	36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	4	17	37	4	5	5	4	18	37	4	4	5	4	17	37	4	5	5	4	4	22
38	4	5	4	4	17	38	5	4	4	5	18	38	5	5	4	4	18	38	5	4	4	5	4	22
39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	4	18	40	5	4	4	5	18	40	5	5	4	4	18	40	5	4	4	5	4	22

Lampiran 2

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97561327
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.088
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

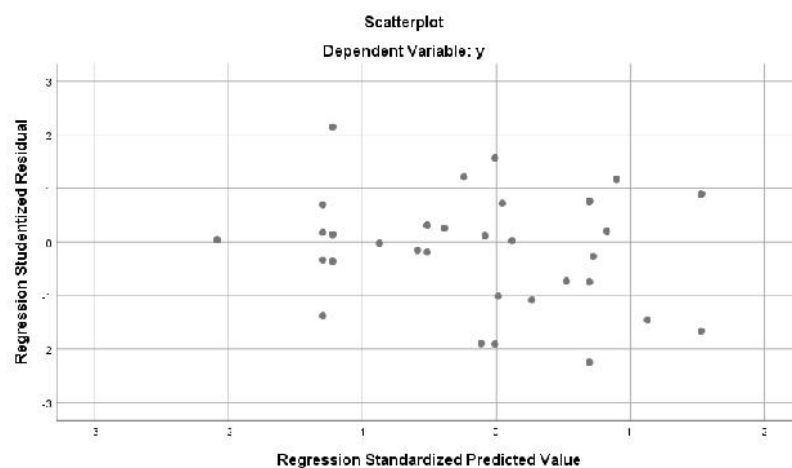
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Syariah Marketing	.762	1.312
	Religiusitas	.246	4.058
	Kualitas Produk	.256	3.912
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.291	4.599		1.552	.126
	Syariah Marketing	.185	.231	.139	2.817	.007
	Religiusitas	.067	.463	.044	1.924	.183
	Kualitas Produk	.396	.394	.300	3.274	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	1.873

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Syariah Marketing, Religiusitas

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.071	3	21.690	6.654	.000 ^b
	Residual	247.729	36	3.260		
	Total	312.800	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Syariah Marketing, Religiusitas

Hasil Uji Persial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.291	4.599		1.552	.126
	Syariah Marketing	.185	.231	.139	2.817	.007
	Religiusitas	.067	.463	.044	1.924	.183
	Kualitas Produk	.396	.394	.300	3.274	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



Rezki Nur Fauziah, Lahir di Polman pada tanggal 09 Oktober 1997, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Suwito Ahmad S.Pd dan Ibu Sitti

Rukayyah. Penulis memulai jenjang pendidikan sekolah dasar di MI DDI Sumberjo pada tahun 2003 dan tamat tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS. Mas'udiyah Wonomulyo pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di Pesantren IMMIM Minasatene Pangkep pada tahun 2013 dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selesai pada tahun 2020.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

